

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**APLICACIÓN DE UN MODELO DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS  
COMO HERRAMIENTA DE APOYO DEL CENTRO DE GESTIÓN  
TRIBUTARIA DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**SANDRA NELLY MIREYRA IDROGO DIEZ**

**ASESOR**

**ROCÍO ELIZABETH SAAVEDRA YORENTE**

**<https://orcid.org/0000-0001-9452-083X>**

**Chiclayo, 2020**

# **APLICACIÓN DE UN MODELO DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS COMO HERRAMIENTA DE APOYO DEL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**SANDRA NELLY MIREYRA IDROGO DIEZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Yesenia Aylén Serruto Perea  
PRESIDENTE

Nelly Aguilar Amaya  
SECRETARIO

Rocío Elizabeth Saavedra Yorente  
ASESOR

## Dedicatoria

A mi tesoro máspreciado: Mi Familia.

Mi hija: Camila, mi compañerita; por ser mi mayor estímulo para forjarme un mejor presente y futuro, quien a pesar de su corta edad me brindó su apoyo y comprensión en el desarrollo de mi carrera universitaria.

Mis mamis: Nelly y Gladys y mi papi Manuel, quienes me brindan su amor, aliento y apoyo constante fortaleciendo mi perseverancia para cumplir mis sueños.

**Sandra.**

## Agradecimientos

A Dios, por su inconmensurable amor y bendición al permitirme alcanzar mis metas.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por sus enseñanzas a lo largo de mi carrera universitaria; en especial a los que me brindaron asesoría en el presente proyecto de investigación.

**Sandra.**

## Resumen

Una de las principales razones de la existencia de las organizaciones estatales son las necesidades que tienen los usuarios para ser atendidos ante cada requerimiento que se tenga, algunas instituciones ya han logrado modernizarse frente la exigencia de todos, aunque muchos también están en ese camino, el Centro de Gestión Tributaria de la ciudad de Chiclayo ha presentado ciertos niveles de insatisfacción por parte de sus usuarios, en muchos casos por lo extenso de los procesos y la actitud de los colaboradores. El objetivo general de esta investigación fue determinar si el modelo de satisfacción de usuarios es una herramienta de apoyo para la organización en estudio. El enfoque fue cuantitativo, descriptivo y correlacional, se tomó una encuesta a 344 usuarios para determinar la relación entre los aspectos de factor humano, calidad de servicios, espacios físicos, satisfacción, factor organizativo y la imagen. Se plantearon las respectivas hipótesis y objetivos específicos según cada uno de los elementos estudiados. Los resultados del análisis de correlación muestran que, todas las significancias de las variables se realizan, mientras que la Imagen se relaciona con una alta significancia con el Factor Organizativo (0.781), a su vez, el Factor Organizativo frente a la Calidad obtuvo una baja correlación (.0450). Se concluye que el modelo de satisfacción de usuarios es una herramienta indispensable de apoyo para el Centro de Gestión Tributaria, además, se plantean algunas recomendaciones, los más importantes es la mejora de la actitud de los colaboradores y la simplificación de procesos que están afectando el servicio.

Palabras claves: organización estatal, servicio, satisfacción, usuario

**Clasificaciones JEL:** M3, M30, M31

## Abstract

One of the main reasons for the existence of state organizations are the needs that users have to be served with each requirement, some institutions have already managed to modernize in front of the demands of all, although many are also on that path, the Tax Management Center of the city of Chiclayo has presented certain levels of dissatisfaction on the part of its users, in many cases due to the extensive processes and the attitude of the collaborators. The general objective of this research was to determine if the user satisfaction model is a support tool for the organization under study. The approach was quantitative, descriptive and correlational, a survey was taken of 344 users to determine the relationship between aspects of human factor, quality of services, physical spaces, satisfaction, organizational factor and image. The respective hypotheses and specific objectives were proposed according to each of the elements studied. The results of the correlation analysis show that, all the significances of the variables are performed, while the Image is related to a high significance with the Organizational Factor (0.781), in turn, the Organizational Factor versus the Quality obtained a low correlation (.0450). It is concluded that the user satisfaction model is an indispensable support tool for the Tax Management Center, in addition, some recommendations are proposed, the most important is the improvement of the attitude of the collaborators and the simplification of processes that are affecting the service.

Keywords: state organization, service, satisfaction, user

**JEL Clasificacions:** M3, M30, M31

## Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
<b>I. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	16
<b>III. Metodología</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Diseño de la investigación	23
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Criterios de selección	24
3.5. Operacionalización de variables	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.7. Procedimientos	30
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	31
3.9. Matriz de consistencia	32
3.10. Consideraciones éticas	34
<b>IV. Resultados y discusión</b>	<b>35</b>
4.1. Resultados descriptivos	35
4.2. Resultados del modelo	40
4.3. Correlación de las variables	40
4.4. Resultados de causalidad	41
4.5. Discusión	43
<b>V. Conclusiones</b>	<b>46</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>47</b>
<b>VII. Lista de referencias</b>	<b>48</b>
<b>VIII. Anexos</b>	<b>52</b>
Anexo 01: Cuestionario	52
Anexo 02: Reporte Base de Datos	54
Anexo 03: Figuras	55

## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables .....	25
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento.....	27
Tabla 3	Validez convergente del constructo .....	28
Tabla 4	Validez divergente de constructo .....	29
Tabla 5	Análisis de colinealidad .....	30
Tabla 6	Matriz de Consistencia.....	32
Tabla 7	Análisis de correlación .....	40
Tabla 8	Análisis de causalidad .....	41
Tabla 9	Coeficientes Path.....	42



## Índice de figuras

Figura 1	Valores medios de la variable Factor humano.....	35
Figura 2	Valores medios de la variable Factor Organizativo de los Procesos .....	36
Figura 3	Valores medios de la variable Factor Imagen.....	37
Figura 4	Valores medios variable Factor espacios físicos .....	37
Figura 5	Valores medios variable Factor Calidad de servicio .....	38
Figura 6	Valores medios de la variable Factor satisfacción.....	39
Figura 7	Valores promedios de las variables del Modelo de satisfacción del usuario.....	39
Figura 8	Resultados del modelo .....	40

## **I. Introducción**

Según, Minh (2018) en el entorno empresarial actual orientado al mercado, se puede decir que la cuestión de cómo satisfacer a los clientes se convierte en la última preocupación de la mayoría de las empresas en cualquier tipo de negocio. Sin embargo, la satisfacción se debe convertir en la necesidad urgente de los gerentes y diferentes áreas. Es así, que la forma de cómo se utilicen los recursos en favor de los clientes, se traducirá en el incremento de la satisfacción de éstos, generando no solo beneficios externos, sino la propia entidad; por ello, adoptar un método uniforme en la atención de los procesos administrativos, hace indispensable que se posea. Con un modelo dirigido a proporcionar y garantizar un servicio de calidad y de gran impacto, aprovechando de manera óptima cada uno de sus recursos financieros, materiales y humanos.

Es así, que las condiciones para que un servicio sea efectivo y funcione, debe antes buscar incrementar la satisfacción, y que, además, las condiciones del entorno de servicios se adapten a la realidad de la empresa. Los clientes de empresas privadas como públicas al no estar complacidos buscan mejores alternativas en el competidor Aunque muchos consideren que al estar al frente de una organización pública, se puede percibir que ésta no se preocupe por la calidad brindada por ser la única proveedora de servicio, muchos también afirman, que más que servicio, es un compromiso con la comuna ( Loli et al, 2014).

Si se hace un análisis retrospectivo a la realidad de las gestiones estatales en el país, en general, éstos no han sabido manejar la problemática y en vez de que sea una amenaza, convertirla en una oportunidad como si fuese algún tipo de sistema de gestión para el logro de los objetivos de sus servicios. De hecho, se han hallado claras evidencias de aspectos que se deben priorizar en estas instituciones toda vez que factores como la comunicación, elementos intangibles, competencia y empatía que muestra el personal al momento de brindar el servicio a los usuarios se hallaron pobremente calificados (Atao, 2016).

Esta misma realidad se traslada a los municipios, que a pesar de que manejan presupuestos que podrían permitirles gestionar mejor que cualquier entidad privada, no han logrado aún establecer mecanismos que les permitan ser competitivos desde la óptica de la gestión y mucho menos, tener un modelo de satisfacción para el cliente, que, desde la perspectiva de la experiencia privada, ésta sería de un gran aporte para los sistemas de mejora.

El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, fue creado mediante Edicto Municipal N°001-A-GPCH-2003, de fecha 13 de mayo de 2003, que, mediante esa orden, corrobora que es un órgano público dispersado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo-MPCH, responsable de la organización y ejecución de la administración, inspección y recaudación de los ingresos tributarios y no tributarios administrados por la MPCH. Inició sus operaciones formalmente el 22 de noviembre de 2004 y pone sus funciones en la búsqueda de obtener mayor eficiencia en las acciones de recaudación, ampliando los procedimientos correspondientes en el marco legal municipal vigente; representando la autoridad a una acción exclusiva, que cuenta con instrumentos humanos y tecnológicos para el desempeño de su misión; cumple un papel muy importante, pues forma parte del triángulo gormado por la MPCH, la Comunidad Chiclayana y el CGTCh.

De esta manera está en la obligación de cumplir con los requerimientos establecidos de información y del buen servicio hacia el administrado, por ello parte de su estrategia es estar entre los primeros en temas de recaudación tributaria municipal buscando siempre el crecimiento de manera sostenida; también, parte del trabajo que realizan es administrar y recaudar de manera efectiva los tributos municipales, optimizando los procedimientos de cobranza, atención al contribuyente y fiscalización. Los valores que expresa el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo son tratar a sus usuarios, proveedores, autoridades y colaboradores con respeto, transparencia, confianza, idoneidad y veracidad.

En una entrevista realizada a los jefes de departamento de registro y fiscalización y jefe de la unidad de tesorería mencionaron que en la actualidad la realidad es distinta, la organización padece de muchos reclamos por parte de los contribuyentes que no solo se quejan de las altas tasas que se les impone por conceptos de registro de propiedad predial y vehicular, impuesto predial, registro de contribuyente, pagos, entre otros. El usuario al no ser atendido dentro del plazo establecido, se le origina insatisfacción por la pérdida de tiempo y gastos económicos indebidos ya que reiteradamente debe acercarse a consultar por el estado de su trámite e incluso en ciertos casos puede afectarse por el incremento en la gradualidad de multas tributarias. Pero no solo el problema es para él, la entidad también se perjudica porque implica que se acumulen de expedientes administrativos pendientes de atender lo cual puede conllevar a prescripciones automáticas, omisión en pago de tributos, pésima imagen institucional.

Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son los factores del modelo que influyen en la satisfacción del usuario del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo?

El objetivo general fue determinar qué factores del modelo influyen en la satisfacción del usuario del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo; mientras que los objetivos específicos fueron evaluar los niveles de los factores que intervienen en el modelo (factor humano, aspectos organizativos, espacios físicos, calidad, satisfacción e imagen) , determinar qué factores del modelo están correlacionados y finalmente determinar qué factores del modelo influyen sobre la satisfacción del usuario del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo.

La investigación se justifica por el hecho de desarrollar un modelo que pueda ser aplicable a las organizaciones estatales que sufren del mismo problema, y que además pueda replicarse en otra institución sin ningún problema.

La tesis está dividida en capítulos. En el primer capítulo se aborda un panorama actual y la problemática considerada en el presente estudio. En el segundo capítulo se consideran las bases teóricas y los trabajos previos que se han efectuado acerca del tema de investigación. El capítulo tercero muestra la metodología utilizada, mientras que el cuarto, quinto y sexto capítulo cubren los resultados obtenidos, la discusión respecto a otras investigaciones y sus resultados y las conclusiones y recomendaciones que surgen de estos resultados. En el capítulo siete y ocho se consideran las referencias bibliográficas utilizadas en el presente estudio, así como los anexos que sirvieron para el mismo.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Mego (2013) buscó en su investigación conocer sobre la opinión de los diversos componentes que ofrece la Municipalidad Provincial de Chiclayo con la finalidad de formular un sistema de mandato de calidad que mejore cada uno de los servicios. Con ese fin, se aplicó una encuesta a doscientos setenta usuarios de la ciudad, urbanizaciones, pueblos jóvenes y asentamientos humanos; además, se tomaron a funcionarios, empleados y obreros municipales para tener un panorama mucho más amplio. Se usó una escala de valoración de cuatro categorías: muy bueno, bueno, regular y deficiente. Luego del análisis, se propuso mejorar la calidad de las prestaciones del servicio mediante el modelo de Deming, Juran y Crosby a razón de que gran parte de los usuarios (54%) pertenecen a la zona centro, además, los elementos más desaprobados fueron que los espacios físicos no reúnen las características necesarias para el servicio, así como la baja preocupación por el desarrollo económico local (falta de programas de ayuda). Por otro lado, hay un trabajo administrativo deficiente la infraestructura no permite brindar un buen servicio.

Chang (2014) realizó una investigación para conocer la atención que se brinda a los clientes de la Municipalidad de Malacatán a razón de los últimos acontecimientos que se suscitaron con haya una sumatoria de quejas de parte de los clientes sobre el excesivo tiempo de atención, el alto nivel de burocracia existente, las largas filas en los locales de la comuna, entre otros aspectos. Desde un inicio de la identificación del problema, se pretendió aplicar un plan estratégico que pueda enfocar mejor las tácticas para lograr un mejor servicio al cliente. La investigación utilizó como sujetos de estudio a cada uno de los caseros, los colaboradores y usuarios del municipio. Se utilizó las encuestas para conocer el nivel del servicio, así como identificar los elementos obligatorios para la implantación de un plan estratégico.

Yucra (2015) planteó en su investigación el de buscar la forma de mostrar la importancia que tiene la gestión municipal tributaria respecto a impuesto predial como elemento para el desarrollo sostenible de cualquier economía local, por esa razón, hizo un análisis inicialmente exploratorio para conocer más de cerca la percepción de la comuna sobre la gestión tributaria en la Municipalidad Distrital de Cayma. Luego del estudio, se hizo una selección de estrategias que ya no están teniendo impacto para ser reemplazadas por otras. Además, es importante mostrar a los colaboradores que deben de hacer para fortalecer estas nuevas propuestas al ser pues, ellos, los que los llevaran a cabo. Por otro lado, se concluyó que debe existir un involucramiento por parte de todos los trabajadores de todos los niveles, y que la mejor forma de poder entregarse a la nueva propuesta es que todos se involucren en ella.

Atao (2016) se enfocó en desarrollar su investigación en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en el área de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social pues, se ha identificado un alto índice de quejas y reclamos por el servicio brindado, llegando al punto de colapsar en la atención. Al ser un estudio correlacional, se buscó encontrar el nexo de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la entidad edil. Finalmente se concluyó que, si existe una relación entre ambas variables de estudio y que además los principales elementos que generan esta situación son la infraestructura pequeña, la poca capacitación del personal, el mobiliario deteriorado, además que, un aspecto importante que no se había tomado en cuenta fue el del poco conocimiento del proceso por parte de los contribuyentes, a quienes hay que dedicarles más tiempo en atenderlos.

Caballero (2016) profundizó su estudio en la Municipalidad de El Porvenir en la ciudad de Trujillo al buscar la correspondencia con los aspectos de la atención a los usuarios y la satisfacción de los mismos. Para ello, aplicó una encuesta dirigida a los pobladores de la zona en un total de 385 pobladores. Parte importante de los resultados arrojaron que si bien es cierto hay una percepción positiva sobre el trabajo que se realiza en ella, casi todos afirman que el problema principal es las personas que trabajan en ella, pues las constantes quejas y reclamos ante las demoras del servicio, los cobros excesivos y hasta la poca flexibilidad en los horarios de atención, han dado pie a que muchos contribuyentes reafirmen su postura y consideren que el servicio es pésimo. Con ello se puede entender que mayor será la satisfacción hacia el usuario, cuando se suministre un servicio de calidad. La investigación planteó importantes conclusiones que demuestran que los resultados obtenidos pueden formar parte de la construcción de un modelo aplicar.

García (2016) realizó un análisis concienzudo a partir de la identificación de los constantes comentarios sobre el mal servicio que entrega la Municipalidad Provincial Mariscal Nieto, ya que el servicio en general y más el de recaudación no cumplen con las expectativas de los usuarios. Esto se detecta a partir de la brecha encontrada entre la atención a los usuarios y el nivel de recaudación, pues en los últimos tiempos, han ido disminuyendo los ingresos económicos en la entidad edil a razón de la falta de usuarios que estén satisfechos con el municipio. El objetivo se centró en analizar la relación que existe entre la satisfacción y los ingresos económicos, para ello se aplicaron encuestas a ochenta y seis usuarios pertenecientes al ámbito edil. Se concluyó según el análisis detallado que la relación es significativa entre la calidad de servicio y el nivel de recaudación, además que las expectativas son altas frente a la percepción que tienen los usuarios; finalmente, se propone el uso de los indicadores para futuros estudios por la adaptación realizada a ella.

Estrada (2017) sumergió su investigación una vez que detectó el problema sobre la atención que se brinda en la Municipalidad distrital de Rázuri, con el objetivo de ver si existe una relación con la satisfacción del usuario. El estudio propuso un enfoque no experimental, correlacional y transversal con el objetivo de conocer la satisfacción del usuario mediante la metodología KANO. Lo obtenido ha permitido identificar que los aspectos tangibles son los más valorados por los usuarios del municipio, mientras que el cumplimiento de promesa es el aspecto más débil frente a los otros elementos. Se concluye que las razones son dos, los colaboradores que trabajan en la institución y los procesos burocráticos que están en todas las áreas de la empresa. Ambos aspectos han puesto en manifiesto las falencias de los sistemas de servicio del Municipio.

Rojas (2017) analizó de manera empírica y apoyada en los antecedentes de estudios anteriores la problemática entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Pueblo Nuevo en la ciudad de Chíncha a razón de que muchos de los contribuyentes refieren que la entidad no cumple con los procesos que indican sus colaboradores y que el nivel de burocracia es bastante alto. Además, que la organización edil ha sufrido muchos cambios políticos en los últimos tiempos que han dado origen a cambios extremos en la atención y que por otro lado la infraestructura no se ha desarrollado de la mano. El análisis de correlación encontrado ha sido bastante alto, motivo que asegura que ambas variables tienen un estrecho nexo (0.834 valor  $r$  de Pearson); además, que, ya en investigaciones previas, se había confirmado los errores de la administración pública en esta parte de la región. Finalmente, la autora deja algunas recomendaciones con el objetivo de mejorar el servicio de los usuarios del municipio.

Seclén (2017) evaluó la gestión de la Municipalidad de Ferreñafe y se pudo determinar dificultades en los procesos de recaudación, fiscalización y ejecución coactiva, teniendo como efectos la disminución de la recaudación de impuestos y arbitrios y el aumento de la morosidad, la hipótesis planteada asumía si se evaluara la gestión en la gerencia de rentas podría mejorar recaudación del impuesto y arbitrios. Se buscó analizar los procesos de recaudación, fiscalización y ejecución coactiva en la Gerencia de Rentas y Evaluar la gestión en la recaudación de los impuestos (predial y alcabala) y arbitrios (parques y jardines, limpieza pública y serenazgo) en la gerencia de Rentas. Se concluyó que en los periodos 2013 y 2014 la recaudación de los impuestos disminuyó en un 4% respecto al año anterior a razón de no contar con información necesaria de los contribuyentes sobre montos adeudados y moras por falta de pago. Este incremento de los impuestos no solo genera moras administrativas, sino que muestra las falencias que tienen las diversas áreas de la organización, pues no se ha percibido que tengan

elementos de fiscalización. Se plantean propuestas de soluciones al respecto y se hace una medición en el tiempo sobre la ejecución coactiva que debería implementar el municipio, además se muestra como la falta de calidad de servicio está generando perjuicio a la entidad edil.

Riqueros (2017) en un diagnóstico inicial percibió los problemas que aquejan a la Municipalidad Provincial de Huaylas, tiene que ver con los cambios constantes que realizan en los estamentos de atención de la institución, hay un malestar general por parte de los contribuyentes porque, las áreas están colapsadas con la cantidad de documentación. Con esa consigna, se buscó establecer el nivel de acercamiento entre las variables de calidad de servicio y el deleite de los usuarios; se aplicó el instrumento a ciento treinta y nueve usuarios de las edades entre 30 a 44 años. Los resultados mostraron que aparte de la unión con ambas variables sujetas a estudio, no se valoran los procesos por ser muy burocráticos, aparte que la comuna no tiene protocolos claros establecidos a los usuarios. Finalmente, se dejan sugerencias para aliviar la carga de problemas que tiene actualmente el municipio.

## 2.2. Bases teóricas

### Definición satisfacción del usuario

La satisfacción del cliente o usuario desempeña un papel importante en la estrategia empresarial y actúa como un factor clave en el desarrollo sostenible de las empresas (Nguyen et al., 2018). Según Kotler (2000) el nivel de satisfacción del cliente se evalúa comparando una percepción del producto / servicio en relación con las expectativas de los clientes.

Gustafsson (2005) refirió que la satisfacción del cliente se define como la evaluación general del cliente del desempeño de una oferta hasta la fecha. Hayes (2008) mencionó que la satisfacción del cliente y las percepciones de calidad son etiquetas que se utilizan para resumir un conjunto de acciones observables relacionadas con el producto o servicio.

Si bien se señala que la satisfacción es un fenómeno que se presenta en todo tipo de ámbitos (sociales, económicos, consumo, etc.), el término será aplicado a un proceso de atención, semejante a lo que hacen algunas empresas que atienden usuarios que van en búsqueda de algún servicio o producto en particular. Por lo tanto, tiene completa relación con la experiencia presenciada desde el momento en que el usuario decide acudir al lugar hasta que se retira con el producto apetecido (Rojas, 2015).



La percepción de satisfacción que se ha dado cuenta en esta investigación hace referencia a la percepción que tuvo el usuario de acuerdo a una experiencia, en la cual se vieron relacionadas sus necesidades más el resultado esperado y final (Rojas, 2015).

Habiendo definido el concepto, a continuación se presentarán los factores propuestos en el modelo conceptual de satisfacción del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo.

### 2.2.1. Experiencias de modelos de satisfacción

Muchas experiencias en el mercado han mostrado distintas maneras de plasmar la satisfacción, desde realidades como Canadá, que emplea un instrumento denominado Citizen First, el cual se auto administra de manera que se entrega en cada uno de los puntos de atención al usuario con el fin de que puedan llenarlos, así dentro de los criterios que se toman en cuenta sean los óptimos. Parte de esto, el país de Estados Unidos aplica la National Citizen Survey que es colocada en los correos a nivel nacional. Así mismo, los países integrantes de la Unión Europea emplean su “eurobarómetro” que se aplica de manera personal por un grupo de entrevistadores. (Dillman, 2006).

Para eso, Van Ryzin y Del Pino (2009) identifican algunas técnicas más empleadas en estudios que evalúan la satisfacción del sector público: ellos aplican la evaluación comparativa o denominada benchmarking, el estudio de impulsores clave y el estudio de importancia – valoración o conocida como análisis de rendimiento de importancia.

El primero de ellos evalúa la situación en una serie de tiempos donde los indicadores están aterrizados para los servicios municipales o similares; en base a ello el segundo busca la relación con el tipo de trabajo que desarrollan las administraciones con sus dimensiones establecidas sobre el servicio con la finalidad de saber cuál de ellas posee mayor relación con la satisfacción del usuario, por esa razón los autores la denominan impulsores claves de la satisfacción. (Van Ryzin & Del Pino, 2009).

En conclusión, existen dimensiones de acuerdo al servicio que se evalúan pero que muchas veces no son considerados dentro de las prioridades de los solicitantes, así los encargados de la administración pública tienen una gran capacidad de identificar donde se deben emplear mejor los esfuerzos de mejora para que el cambio sea percibido por la comuna.

Kobayashi (2000) también, hace énfasis que el instrumento que se emplea es el resultado de experiencias en el servicio que, aunque pueden parecer muy extensas, son la única manera de obtener la información que se necesita. Por otro lado, se presta para muchas críticas por el gran número de ítems a trabajar, pero es la única manera de identificar la realidad que pasa en la comuna municipal. Visto esto y luego de una extensa revisión bibliográfica, no se ha encontrado evidencia acerca de modelos establecidos que empleen técnicas para confirmar las situaciones que pasan como determinantes de la calidad, pues a veces, el tomar datos una sola vez, podría prestarse para resultados inexactos.

Últimamente, partir de conceptos sobre la gestión de la calidad de servicios municipales y sus órganos anexos, tiene como propósito la identificación de criterios que permitan construir una base de evaluaciones con el fin de mejorar la gestión con los usuarios (Subdere, 2011).



*Figura 1. Modelo de gestión de calidad de los servicios municipales*

Fuente: Subdere (2011)

Factores propuestos en el modelo conceptual de satisfacción del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo

### Satisfacción

Desde tiempos remotos, la satisfacción ha sido tema, desde el planteamiento de economistas como Bentham (1789) y John Stuart Mill (1863) quienes buscaron enfocarse ante la necesidad de identificar patrones de felicidad como algo que el encuestado valora dentro de su experiencia de servicio, parte ciertamente como un placer al obtener la satisfacción plena sobre el servicio recibido. Por esa razón, los autores plantean que es importante tocar aspectos emocionales con el fin de tener un mejor resultado y más satisfactorio.

John Rawls (1971) y Amartya Sen (1997) enfocan su comportamiento hacia la manera de cómo se debe de gestionar la administración pública, con esto va a ser posible que se creen las condiciones específicas para que los integrantes de la sociedad puedan estar tranquilos y contentos con el tipo de administración que tiene su ente público. Por esa razón, es que los autores coinciden que si hay una relación entre las funciones de la organización pública con el tipo de misión que tienen frente a los ciudadanos.

Hunt (1977) sostiene que hay una relación directa entre la percepción y expectativa que tiene el usuario del órgano municipal, sobre todo si esta es producto de emociones, pueden ser llamadas variables intervinientes, pues una vez usado el servicio, va a generar una crítica sea buena o mala. Mientras que, Eggert y Ulaga (2002) plantearon que la satisfacción de un usuario tiene que ver mucho con el proceso interno de la organización y su interés por lograr que cumpla sus objetivos de visita.

Por otro lado, Westbrook (1987) quien también, propone que la calificación “sensorial o cognitiva” tiene mucho que ver al momento de hacer la evaluación final a la institución. Si bien es cierto que el aspecto emocional es momentáneo, este también juega un rol importante para la toma de decisiones de opinión de los contribuyentes. Si bien es cierto que finalmente las emociones deciden, no siempre van a jugar un papel decisivo, hay muchas de las personas que visitan las instalaciones de servicio, que finalmente optan por situaciones más racionales que emocionales; así como expresan Swan, Trawick, y Carroll (1982) donde plantean que estas situaciones se llevan a cabo donde hay elementos que no puede sustituirse, como el factor humano. Mientras sean aspectos materiales, hay formas de cambiar la óptica de la evaluación.

En esa misma línea, Fornell y Johnson (1996), toman como base de su estudio los servicios públicos denominado por ellos “experiencias acumulativas”, que tiene como principio que la satisfacción es parte de la emoción que tiene un momento determinado al momento de la transacción comercial y que más allá de aspectos como el producto, el servicio juega un rol importante en el camino de la satisfacción. Por esa razón, citan a Oliver (1981) mencionando que los aspectos cognitivos prevalecen más en cualquier relación comercial. Es por eso, que basados en la perspectiva de Zeithaml y Bitner (2002) plasman un esquema donde la satisfacción juega un papel importante en la calidad percibida. Por lo tanto, una evaluación total de la experiencia pondera a cualquier servicio como eje principal de cualquier actividad.

- *Factor humano*

Es por esa razón, que el modelo de Becker (1993) y el de Lev (2001) plasman efectos de recompensas por el buen servicio entregado, más allá de saber si le es conveniente o no a la empresa, se busca que lo apliquen en la empresa de alguna manera u otra, siempre y cuando se maneje muy bien la filosofía de servicio. Debe entenderse que las personas al ser el capital más importante de cualquier nueva economía, es un motor de desarrollo de la organización, constituyendo una ventaja para cualquier compañía.

Además de eso, el capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles que se supone están reflejados como parte de la empresa. (Arancibia, et al 2013). Por esa misma razón, el modelo que postula Alama (2006), tiene cuatro partes importantes: el capital humano, tecnológico, organizacional y relacional.

No obstante, con eso, muchas de las evidencias que tiene la organización se plasman en los incrementos de la productividad de la empresa, así como en los beneficios que se pueden obtener. Más aún en tiempos donde la tecnología permite que haya una acumulación de experiencias operativas de cualquier organización. Esto ha generado dos corrientes sobre el capital humano y el comportamiento de sus participantes.

Por esa razón, en el contexto de la administración municipal, debe entenderse como parte del desarrollo del factor humano, aspectos como la calidez, amabilidad y calidad de atención del servidor público, permiten entender que hay capacidades en los colaboradores que pueden explotarse.

- *Factor espacios físicos*

Así mismo, los espacios físicos se han convertido en un escenario del servicio y que se encargan de darle una característica sobre la imagen de éste, siendo un escenario donde se desarrollan los servicios y que son relevantes tal y como lo entienden Bitner y Hubert (1994) que refieren que la gestión de la calidad se establece como una metodología sobre la imagen del escenario donde se llevan a cabo la entrega de los servicios.

Berry y Parasuraman (1993) muestran una relación de dimensiones que habría que tener en cuenta sobre el ambiente interno y la orientación a la prestación del servicio. Estas características a su vez son definidas por el marketing que regula la forma de cómo se entrega el servicio. Por otro lado, Albrecht (1988), confirma que el escenario físico tiene tanta importancia como cualquier otro elemento de la calidad de servicio

- *Factor organizativo*

Kogut y Zander (1992) denominan aporte al factor organizacional, que no solo ve recursos complementarios para la organización, sino que son una suma de experiencias desde los socios hasta los trabajadores en busca del beneficio mutuo. Además, este factor, promueve un grupo de soluciones que propician una reducción de los costos que generan el desarrollo de la innovación, por ejemplo (Chesbrough, 2003).

Arancibia et al (2013) ya lo había definido como el grupo de intangibles que forman el conocimiento sistematizado y explicado a toda la organización. Los procesos forman un importante factor para el desarrollo del capital que buscará lograr la eficiencia en los procedimientos. Además, los recursos deben conducir a que se logre una ventaja competitiva que requieren una combinación de valor sobre el recurso que se posee (Harrison & Håkansson, 2006).

- *Factor calidad percibida*

Según Díaz (1998), el significado de calidad no es un término nuevo, más bien está desde el año 60 en muchos países. Sobre todo, en Norteamérica que ha sido la cuna del desarrollo del servicio y que se busca que ahora se plasme en toda organización, ya sea privada o estatal. De esta manera, se busca cambiar el paradigma sobre la calidad total, que fue acuñada en servicios por Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993).

En un campo amplio de los conceptos, Kotler y Armstrong (2003), la han definido como “la evaluación de la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente”. Esto significa que va más allá de la sola entrega de un producto, sino que hoy acompaña cualquier elemento del servicio y que define como debería ser el sistema eficiente para no solo cumplir con el cliente, sino que, además, atraer, satisfacer y exceder cada una de sus expectativas. Finalmente, Lovelock (1983) hace un enfoque mucho más concienzudo sobre el cliente y la organización, donde plantea que la gestión de la calidad debería mejorar las experiencias del cliente en todo sentido. Esto ha permitido que se puedan desarrollar los elementos de los servicios y que el cliente sea capaz de percibirlos.

- *Factor imagen*

Cada una de las situaciones que pasan en la empresa se convierten en una especie de “cajas negras”, que constituyen una serie de sistemas que interrelacionan con el aspecto económico y social. Por esa razón, la personalidad de la empresa es el punto inicial de cualquier organización frente al concepto de imagen e identidad. En esa misma línea, Chaves (2003) refiere que la imagen corresponde a una serie de conjuntos y rasgos que condicionan

a la institución, estos mismos elementos desencadenan en estructuras organizacionales que generan mayor fidelidad de los clientes (Anderson & Weitz, 1989).

Hatch y Schultz (1997) centran en la experiencia de los empleados y la visión que deben tener los de la alta dirección para lograr la identidad de los servicios. Esta interacción busca que los usuarios allá afuera se adapten a la cultura organizacional es la empresa. Y que, además, integren las cadenas de valor de los servicios.

### Importancia de la satisfacción del usuario

La satisfacción vista desde cualquier punto de vista puede plasmarse como indican Anderson y Sullivan (1993) que es el pilar de todo resultado económico, favorable o no, debe cumplir con los parámetros de calidad que buscan las organizaciones. Por eso también, Jones y Sasser (1995) lo denominan la recompra o más bien la lealtad y que, se ha comprobado que hay una relación positiva entre satisfacción y la lealtad.

#### 2.2.2. Modelo conceptual

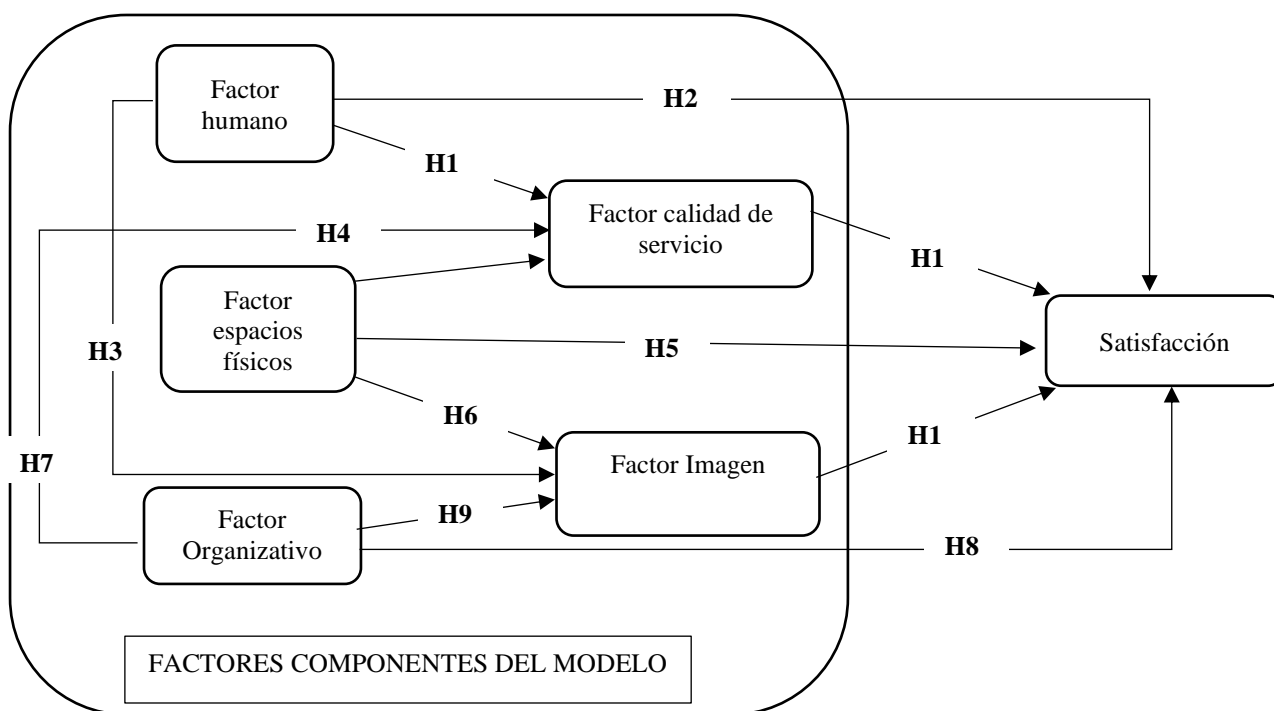


Figura 2. Modelo conceptual de la relación entre las variables propuestas para el estudio

La presente investigación basa su modelo teórico en el modelo de Rojas (2015), el cual a su vez elabora un modelo híbrido construido sobre la base de conceptos de diversos autores planteando de este modo la propuesta teórica analizada en el presente estudio.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Enfoque cuantitativo y nivel explicativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2013) refieren que “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación. Para el presente estudio, modelizado por 5 variables predictoras (calidad de servicio, espacios físicos, factor humano, factor organizativo, imagen) y una variable dependiente (satisfacción), es preciso tener que probar si el modelo funciona en esta realidad (total o parcialmente) o en todo caso precisar cuáles son las variables que predicen (influyen o no) en la satisfacción y que tanto la predicen (intensidad de la causa-efecto).

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. El análisis de las 6 variables de estudio (calidad de servicio, espacios físicos, factor humano, factor organizativo, imagen y satisfacción) se realizaron en base a toma de información vía encuesta (no se manipuló variables).

Por el número de veces que se tomó la información, fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno. Para el estudio, solo se ejecutó la encuesta en una sola medición (o instante de tiempo) para el procesamiento de información, la misma que sirvió para llegar la discusión y conclusiones de la investigación.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1. Población**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fue todos los administrados o contribuyentes que acuden al establecimiento. El reporte del sistema proporcionado por el administrador de la entidad, indica que son aproximadamente 943117 administrados (entre contribuyentes vehiculares, prediales y ciudadanos comunes que buscan un servicio cualquiera). Según la teoría estadística, a partir de 100 000 unidades se considera muestra infinita, por lo que se utilizó la fórmula para dichos fines.

### 3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población infinita, aplicando muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Z= 1.96	Desvío normal para una confianza
p = 0.50	Variabilidad positiva
q = 0.50	Variabilidad negativa
e = 0.06	Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2}$$

$$n = 344$$

### 3.4. Criterios de selección

Son integrantes de la muestra todas las personas denominadas administrados o contribuyentes.



### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Modelo	Variables	Indicadores	Técnica	Instrumento
Modelo de satisfacción del usuario	Factor humano	El funcionario resuelve necesidades	Encuesta	Cuestionario
		El funcionario del CGT tiene interés en resolver necesidades		
		El funcionario del CGT entrega alternativas de solución		
		El funcionario del CGT se da el tiempo suficiente para atender		
		El funcionario del CGT posee la amabilidad adecuada		
		El funcionario del CGT se expresa con claridad al entregar info.		
		El funcionario del CGT entrega información pertinente		
		El funcionario del CGT genera confianza		
		El funcionario del CGT ha sido responsable en sus labores		
	Factor Organizativo de los Procesos	El Servicio es ágil al entregar el producto		
		El tiempo de espera es adecuado		
		Los trámites cumplen los plazos comprometidos		
		La agilidad en los procedimientos es la adecuada		
		La cantidad de documentos que se requieren es la adecuada		
		La coordinación de los funcionarios es la adecuada		
		El funcionario del CGT conoce lo que deben hacer		
	Factor Imagen	El CGT de Chiclayo es confiable		
		El CGT de Chiclayo es prestigiosa		
		El CGT de Chiclayo es cercana a sus vecinos/ usuarios		
		El CGT de Chiclayo trabaja bien		
		El CGT de Chiclayo entrega un servicio eficiente a sus usuarios		
	Factor Espacios Físicos	Equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, módulos, etc.)		
		Espacios comunes limpios		

Modelo	Variables	Indicadores	Técnica	Instrumento
		Seguridad adecuada en el recinto		
		El lobbies es el adecuado para la atención a los usuarios		
		Señalización adecuada para guiar a sus usuarios		
	Factor Calidad de Servicio	Desempeño en cuanto a la atención entregada por los funcionarios del CGT		
		Desempeño en cuanto a satisfacer los requerimientos		
		Experiencia general con el servicio		
		Calidad del servicio que ha entregado el CGT		
	Factor satisfacción	El servicio brindado por el CGT es lo que yo esperaba		
		La experiencia de venir a este local de CGT es grata		
		Estoy contento con la labor de los funcionarios del CGT		
		La infraestructura municipal me entregó el bienestar y comodidad esperada		

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades (Grasso, 2006).

#### a. Confiabilidades:

Tabla 2

*Confiabilidad del instrumento*

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
CALIDAD	0.736	0.850	0.654
ESPACIOS FISICOS	0.710	0.838	0.634
FACTOR HUMANO	0.858	0.894	0.585
FACTOR ORGANIZATIVO	0.771	0.852	0.591
IMAGEN	0.782	0.874	0.699
SATISFACCION	0.851	0.899	0.691

El alfa de Cronbach toma la medida de la fiabilidad mediante los ítems (medidos en escala tipo Likert) que permiten medir un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

## b. Validez de constructo convergente:

Tabla 3

*Validez convergente del constructo*

	CALIDAD	ESPACIOS FISICOS	FACTOR HUMANO	FACTOR ORGANIZATIVO	IMAGEN	SATISFACCION
FCS1	0.759					
FCS2	0.873					
FCS3	0.789					
FEF1		0.786				
FEF2		0.859				
FEF3		0.738				
FH3			0.785			
FH4			0.709			
FH5			0.742			
FH6			0.817			
FH7			0.764			
FH8			0.768			
FI1					0.863	
FI2					0.879	
FI5					0.761	
FOP4				0.777		
FOP5				0.722		
FOP6				0.822		
FOP7				0.751		
SAT1						0.846
SAT2						0.797
SAT3						0.835
SAT4						0.845

Se observa en relación a la Tabla 3, que los ítems de cada variable, cargan altamente correlacionados en cada una de las variables que miden.

## c. Cargas cruzadas

Tabla 4

*Validez divergente de constructo*

	CALIDAD	ESPACIOS FISICOS	FACTOR HUMANO	FACTOR ORGANIZATIVO	IMAGEN	SATISFACCIÓN
FCS1	0.759	0.505	0.485	0.352	0.418	0.447
FCS2	0.873	0.704	0.645	0.351	0.500	0.553
FCS3	0.789	0.605	0.602	0.391	0.554	0.600
FEF1	0.599	0.786	0.584	0.491	0.639	0.527
FEF2	0.647	0.859	0.641	0.511	0.607	0.649
FEF3	0.557	0.738	0.519	0.387	0.476	0.477
FH3	0.569	0.592	0.785	0.521	0.620	0.672
FH4	0.601	0.561	0.709	0.390	0.457	0.483
FH5	0.606	0.601	0.742	0.378	0.468	0.506
FH6	0.554	0.586	0.817	0.546	0.599	0.676
FH7	0.477	0.504	0.764	0.490	0.514	0.554
FH8	0.501	0.515	0.768	0.502	0.506	0.535
FI1	0.458	0.553	0.567	0.643	0.863	0.610
FI2	0.488	0.596	0.574	0.802	0.879	0.563
FI5	0.595	0.677	0.603	0.498	0.761	0.564
FOP4	0.384	0.510	0.517	0.777	0.668	0.518
FOP5	0.248	0.335	0.382	0.722	0.519	0.366
FOP6	0.430	0.532	0.560	0.822	0.665	0.547
FOP7	0.287	0.383	0.412	0.751	0.519	0.402
SAT1	0.569	0.566	0.610	0.469	0.542	0.846
SAT2	0.470	0.518	0.543	0.540	0.567	0.797
SAT3	0.574	0.582	0.642	0.469	0.576	0.835
SAT4	0.591	0.643	0.697	0.542	0.612	0.845

El análisis de la Tabla 4, muestra que los ítems que miden una variable muestran alta correlación entre sí, mientras que tienen baja correlación con las otras variables.

## d. Análisis de Colinealidad

Tabla 5

*Análisis de colinealidad*

	VIF
FCS1	1.511
FCS2	1.778
FCS3	1.361
FEF1	1.372
FEF2	1.610
FEF3	1.344
FH3	1.793
FH4	1.839
FH5	1.965
FH6	2.237
FH7	2.054
FH8	1.923
FI1	2.004
FI2	2.062
FI5	1.354
FOP4	1.433
FOP5	1.448
FOP6	1.608
FOP7	1.527
SAT1	2.088
SAT2	1.765
SAT3	1.962
SAT4	1.934

Los valores mostrados en la Tabla 5, dan evidencia de no mostrar multicolinealidad, puesto que sus valores son todos menores a 3.3 (Diamantopoulos & Sigauw, 2006).

## 3.7. Procedimientos

Se solicitó el permiso la jefa de unidad de Recursos Humanos para realizar la aplicación de encuestas. La fecha establecida fue durante el mes de julio del año pasado (2018), de lunes a viernes (10 am a 1pm) debido a la mayor afluencia de público.

Los instrumentos fueron aplicados a administrados y contribuyentes que realizaban operaciones y consultas en el departamento y unidad de tesorería y, el lugar de aplicación fue el primer piso de la oficina principal de la CGT.

Cabe resaltar que la encuesta fue llenada en presencia del encuestador por si surgiese alguna duda. El tiempo de llenado por cada encuesta fue de cinco minutos aproximadamente.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario que se adaptó, estas fueron analizadas a través del alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala de medida. Se llevaron a cabo análisis de regresión lineal con cada una de las dimensiones y para medir la correlación se empleó el análisis de R de Pearson que es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Se analizaron de forma conjunta y a través de ecuaciones estructurales las relaciones que se propusieron en el modelo de la investigación. Tanto los análisis de regresión como los de ecuaciones estructurales se realizaron con la muestra total. Finalmente, los resultados se mostraron en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa SPSS v25.

## 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 6

*Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Será el modelo de satisfacción de usuarios una herramienta de apoyo para el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo?	<p><b><u>General</u></b> Determinar si el modelo de satisfacción de usuarios es una herramienta de apoyo para el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo</p> <p><b><u>Específicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar si el factor humano influye directa y positivamente en la calidad de servicio.</li> <li>- Determinar si el factor humano influye directa y positivamente en la satisfacción.</li> <li>- Determinar si el factor humano influye directa y positivamente en la imagen.</li> <li>- Determinar si el factor espacios físicos influye directa y positivamente en la calidad de servicio.</li> <li>- Determinar si el factor espacios físicos influye directa y positivamente en la satisfacción.</li> </ul>	<p>H1: El Factor Humano influye directa y positivamente en la Calidad de servicio</p> <p>H2: El Factor Humano influye directa y positivamente en la Satisfacción</p> <p>H3: El Factor Humano influye directa y positivamente en la Imagen</p> <p>H4: El Factor Espacios físicos influye directa y positivamente en la Calidad de servicio</p> <p>H5: El Factor Espacios físicos influye directa y positivamente en la Satisfacción</p> <p>H6: El Factor Espacios físicos influye directa y</p>	<p><b><u>Independiente</u></b></p> <p>Factor humano</p> <p>Factor espacios físicos</p> <p>Factor organizativo</p> <p>Factor calidad de servicio</p> <p>Factor imagen</p> <p><b><u>Dependiente</u></b></p> <p>Satisfacción</p>	Investigación cuantitativa, descriptiva correlacional, de corte transversal.	La población está conformada por 943117 administrados en la ciudad de Chiclayo	Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>Coefficiente de relación.</p> <p>Regresión lineal</p>
				<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
				No experimental	La muestra está conformada 344 administrados	Cuestionario	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar si el factor espacios físicos influye directa y positivamente en la imagen.</li> <li>- Determinar si el factor organizativo influye directa y positivamente en la calidad de servicio.</li> <li>- Determinar si el factor organizativo influye directa y positivamente en la satisfacción.</li> <li>- Determinar si el factor organizativo influye directa y positivamente en la imagen.</li> <li>- Determinar si la calidad de servicio influye directa y positivamente en la satisfacción.</li> <li>- Determinar si la imagen influye directa y positivamente en la satisfacción.</li> </ul>	<p>positivamente en la Imagen  H7: El Factor Organizativo influye directa y positivamente en la Calidad de servicio  H8: El Factor Organizativo influye directa y positivamente en la Satisfacción  H9: El Factor Organizativo influye directa y positivamente en la Imagen  H10: La calidad de servicio influye directa y positivamente en la Satisfacción  H11: La Imagen influye directa y positivamente en la Satisfacción</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

### 3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

Se les informó a los colaboradores

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

El investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

## IV. Resultados y discusión

### Baremación.

A fin de poder enriquecer los resultados de tipo descriptivos, se ha creado la siguiente escala de baremación utilizando división percentilar (cuartiles en este caso).

Apreciación	Límite Inferior	Límite superior
Bajo	1,00	2,50
Parcialmente bajo	2,51	4,00
Parcialmente alto	4,01	5,50
Alto	5,51	7,00

- Para el objetivo medir los niveles de cada factor que interviene en el modelo:

#### 4.1. Resultados descriptivos

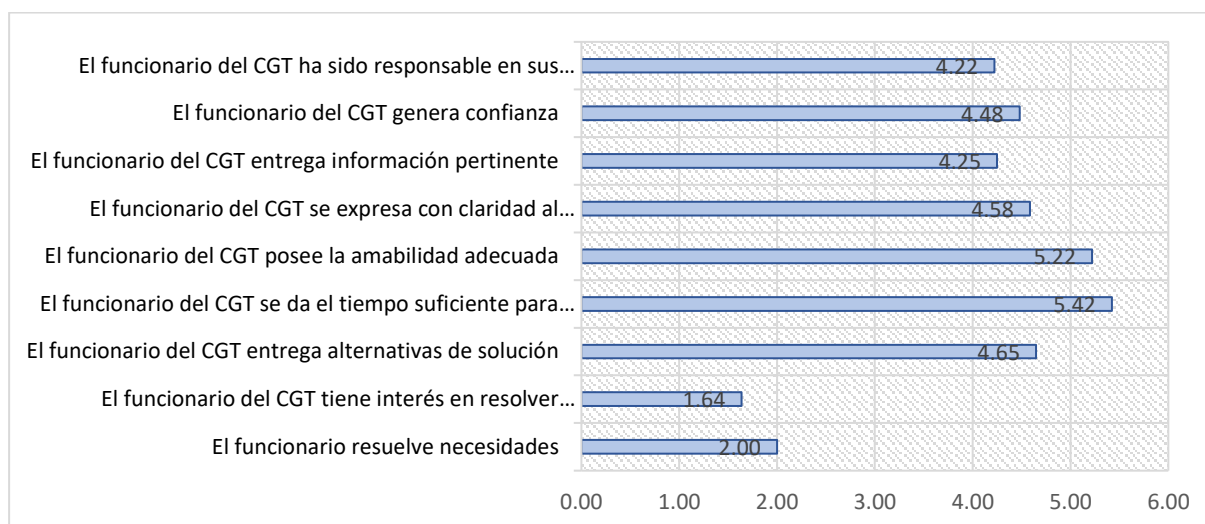


Figura 1 Valores medios de la variable Factor humano

Los resultados obtenidos en el factor humano muestran que el principal resultado se da en las personas que atienden a los contribuyentes, quienes tienen un tiempo de espera ante las interrogantes o dudas de las personas, esta media arrojó un valor de 5.42 (catalogado como parcialmente alto); por otro lado, el valor más crítico encontrado en esta dimensión se refiere al interés del funcionario por resolver los problemas del usuario con un valor de 1.64 lo que se clasifica como un valor bajo, pues los contribuyentes han sido tajantes en este aspecto y han mostrado su malestar completo. Este resultado se relaciona con el otro de nivel bajo sobre el

ítem respecto al trabajo del funcionario para resolver necesidades (2.00), prácticamente de ninguna forma.

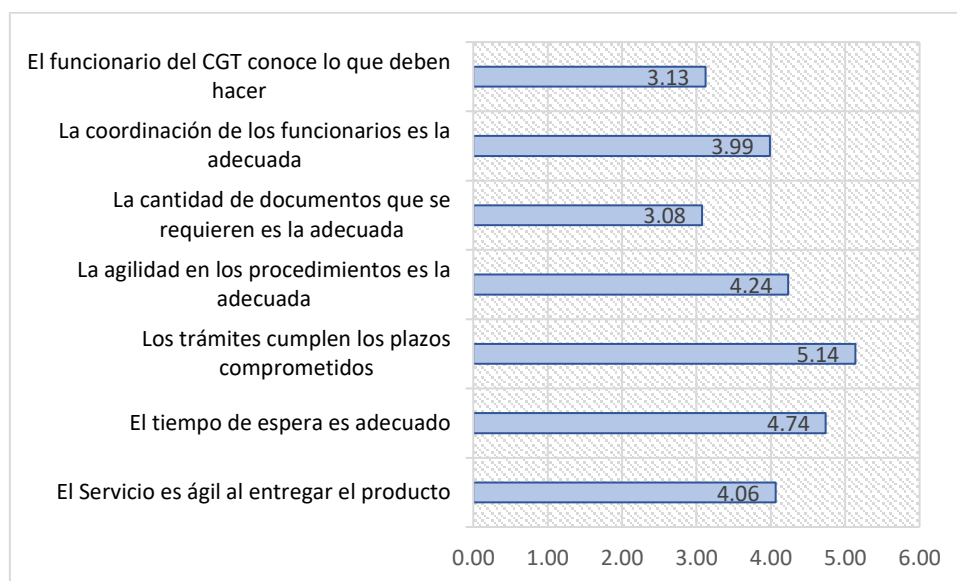


Figura 2 Valores medios de la variable Factor Organizativo de los Procesos

Sobre el factor organizativo en los procesos, se ha podido encontrar que los contribuyentes valoran mucho que los trámites que cumplen sus plazos establecidos con un valor promedio de 5.14 catalogado también con un valor parcialmente alto (nótese que no llega a ser un valor alto como tal), quizá entendiendo que hoy las organizaciones estatales deben velar por los cumplimientos de los procesos y respetar los tiempos, pues las auditorías al respecto son muy recurrentes, y el Texto Único de Procedimientos Administrativos –TUPA es muy claro en este tema. Así mismo, el nivel valorado con menos puntuación se centró en el ítem sobre la cantidad de documentación que exige el municipio para los trámites, esto no sólo genera burocracia sino retrasos en los procesos, por ello el nivel alcanzado ha sido de 3.08 (clasificado como parcialmente bajo). Aunque cerca a este, resultó también que el contribuyente percibe que no conoce muy bien lo que hace (3.13).

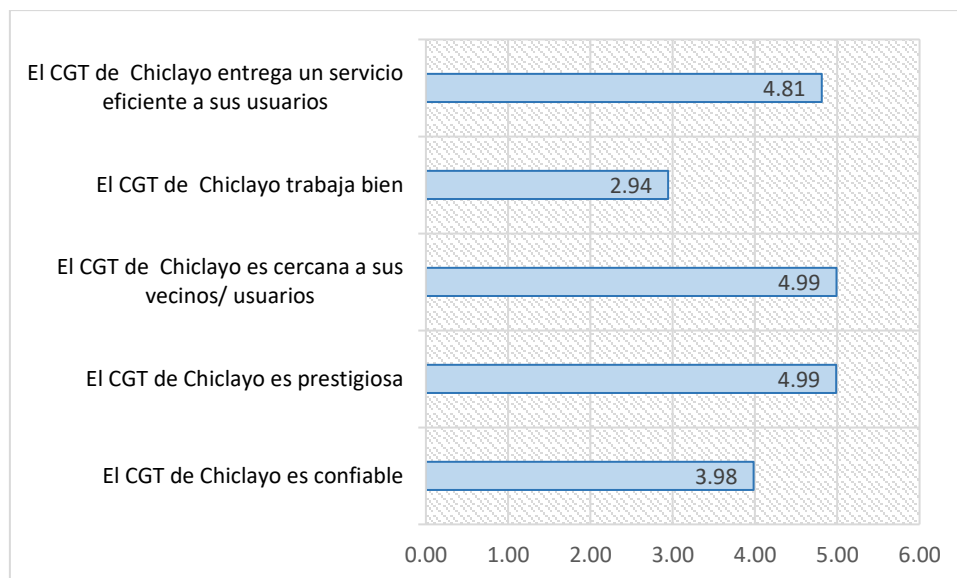


Figura 3 Valores medios de la variable Factor Imagen

El resultado sobre la imagen ha obtenido respuestas claras, un buen grupo de encuestados percibe que el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo está cerca a sus contribuyentes y esto le genera también una buena imagen y prestigio al respecto (4.99), entendiendo que por los años que tiene la Entidad al frente de la ciudad, muchos consideran el impacto que tiene en ella. Pero, un grupo de encuestados considera, una vez más, que el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo no tiene como principal atributo el trabajar bien, por ello el nivel alcanzado llega a un 2.94. De igual modo, en esta dimensión el promedio de todos los ítems fluctúan entre parcialmente bajo y9 parcialmente alto, es decir sin llegar a valores extremos.

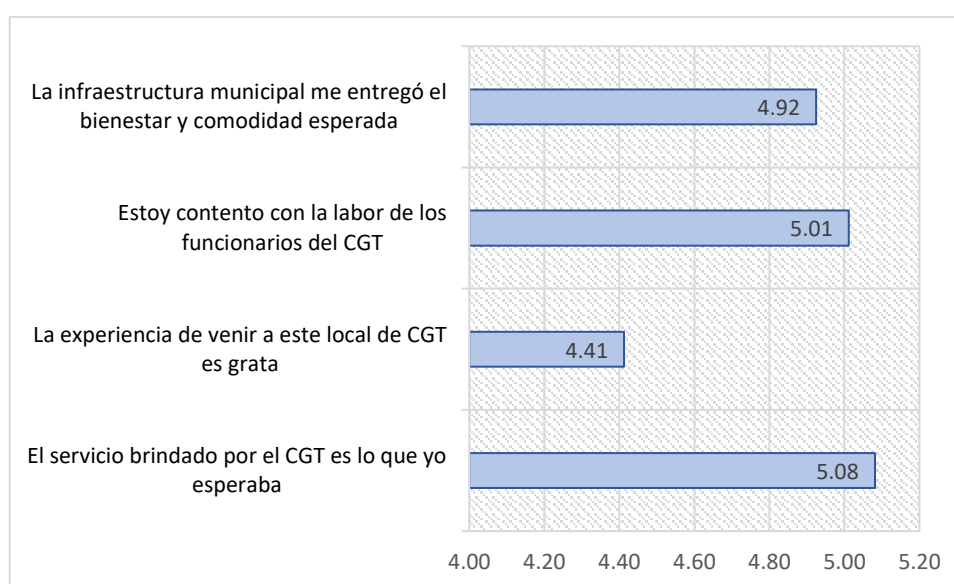


Figura 4 Valores medios variable Factor espacios físicos

Respecto a los espacios físicos, importante de por si en toda empresa, los usuarios han respondido que hay equipamiento necesario para facilitar la atención (5.59), pues si es posible percibir en cada visita, las comodidades que brinda en general la entidad. Algunos puntos más abajo, se ha podido determinar que, a pesar de tener un ambiente agradable, la limpieza tiene ciertas falencias (4.62), pues los contribuyentes, a pesar de que no es muy bajo, sienten que se podría mejorar. En general, esta variable tiene muchos puntos superiores al resto.

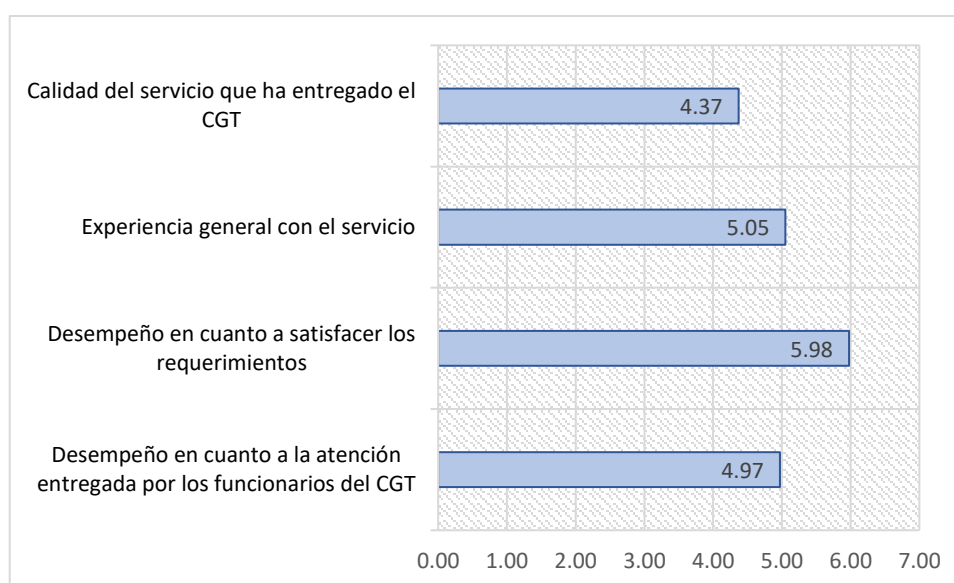


Figura 5 Valores medios variable Factor Calidad de servicio

En los resultados sobre el factor calidad de servicio, también los niveles son altos en comparación al resto, pues los contribuyentes insisten que el personal cumple con atenderlos en el módulo o donde fuese necesario para satisfacer ciertos requerimientos, un nivel de 5.98 avala este ítem; pero también, insisten en que la calidad entregada no es la adecuada, supone esto por muchos factores que pueden estar inmersos o no en los procesos, pues cabe recordar que los niveles de expectativa no son iguales por muchos motivos en las personas. Para esta dimensión, los valores de las preguntas o ítems están todas en la misma categoría parcialmente alto, por lo que no hubo puntuaciones bajas, siendo quizás una de las categorías mejor evaluadas.

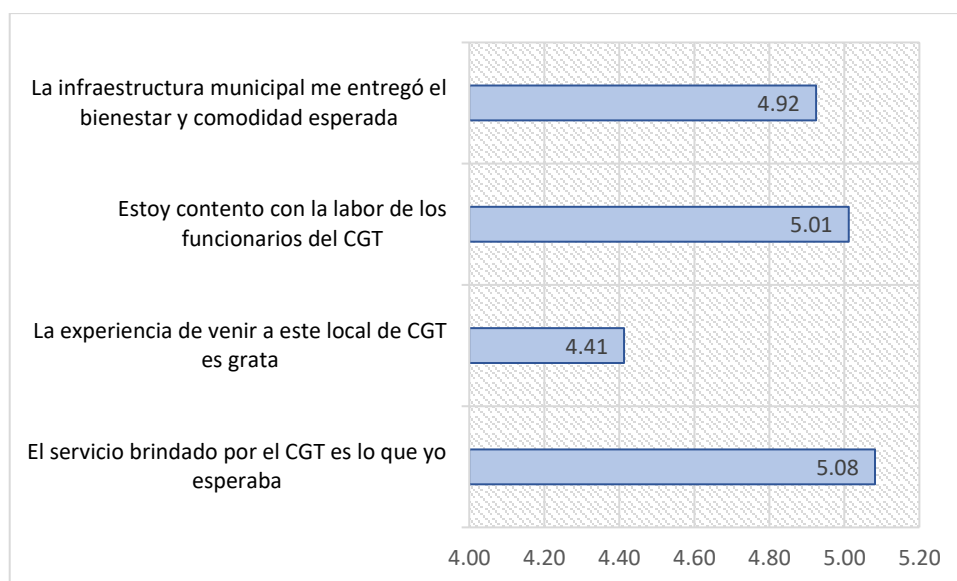


Figura 6 Valores medios de la variable Factor satisfacción

Finalmente, respecto al factor satisfacción, en general los usuarios consideran que el servicio es lo que ellos esperaban (5.08), que puede indicar que hay cierta satisfacción por parte de los usuarios. Por otro lado, muchos no se quedan contentos con su visita, y probablemente piensen dos veces si volverán a visitar las instalaciones nuevamente.

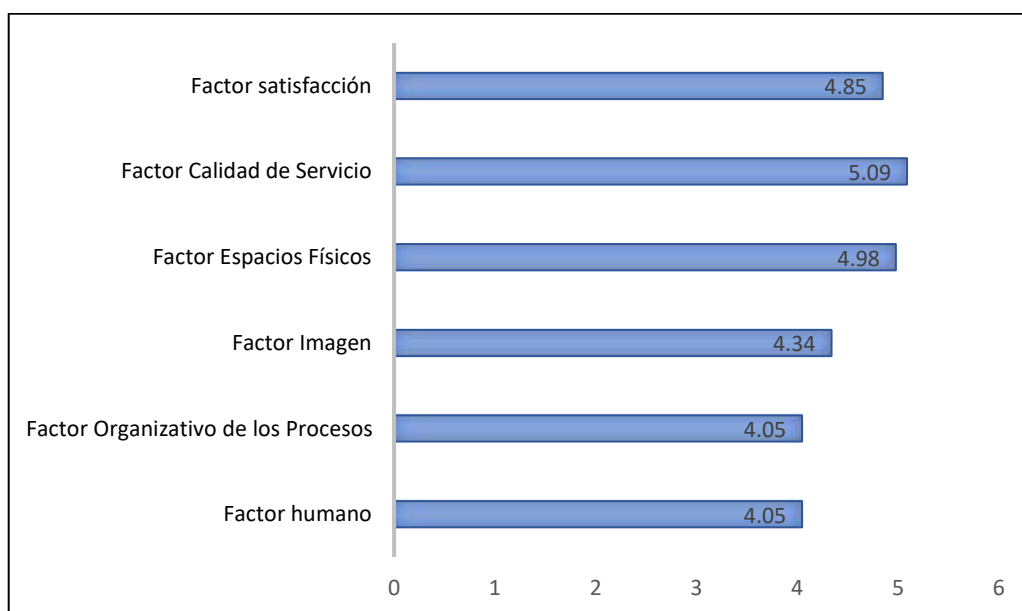


Figura 7 Valores promedios de las variables del Modelo de satisfacción del usuario

En general, los resultados entre las variables muestran que el factor calidad de servicio tiene un mayor número de promedio favorable (5.09) mientras que el más bajo de todos se refiere a la variable del factor organizativo y el factor humano. (categoría parcialmente alta)

## 4.2. Resultados del modelo

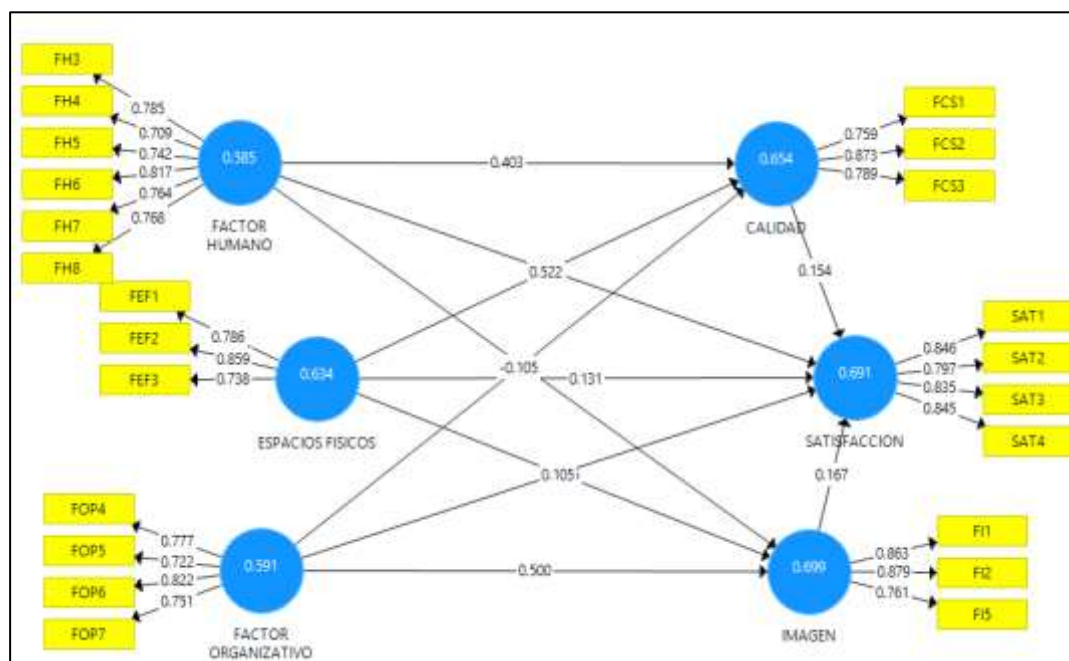


Figura 8 Resultados del modelo

Finalmente, luego del análisis estadístico, se puede apreciar cómo queda el modelo conceptual por cada una de las variables. Esto permite encontrar que no todos los indicadores finalmente tienen relación con cada constructo.

- **Para el objetivo de determinación de las correlaciones entre factores del modelo:**

## 4.3. Correlación de las variables

Tabla 7 Análisis de correlación

FACTORES DEL MODELO			VALOR SIGNIFICANCIA (P. VALOR)	INTENSIDAD DE LA RELACIÓN (RHO SPEARMAN)	APRECIACIÓN
FACTOR HUMANO	RELACIONADO CON:	CALIDAD	0,000	0,72	CORRELACIÓN ALTA
FACTOR HUMANO	RELACIONADO CON:	SATISFACCION	0,000	0,75	CORRELACIÓN ALTA
FACTOR HUMANO	RELACIONADO CON:	IMAGEN	0,000	0,69	CORRELACIÓN MODERADA
ESPACIOS FISICOS	RELACIONADO CON:	CALIDAD	0,000	0,76	CORRELACIÓN ALTA
ESPACIOS FISICOS	RELACIONADO CON:	SATISFACCION	0,000	0,70	CORRELACIÓN ALTA
ESPACIOS FISICOS	RELACIONADO CON:	IMAGEN	0,000	0,73	CORRELACIÓN ALTA
FACTOR ORGANIZATIVO	RELACIONADO CON:	CALIDAD	0,02	0,45	CORRELACIÓN BAJA
FACTOR ORGANIZATIVO	RELACIONADO CON:	SATISFACCION	0,000	0,61	CORRELACIÓN MODERADA
FACTOR ORGANIZATIVO	RELACIONADO CON:	IMAGEN	0,000	0,78	CORRELACIÓN ALTA
CALIDAD	RELACIONADO CON:	SATISFACCION	0,000	0,67	CORRELACIÓN MODERADA
IMAGEN	RELACIONADO CON:	SATISFACCION	0,000	0,69	CORRELACIÓN MODERADA



Los resultados del análisis de correlación evidencian que los factores del modelo están correlacionados, lo que implica que entre ellos existen un grado de dependencia (ya sea alto, medio o bajo). En términos de gestión esto implica que a mayor percepción que tengan los usuarios acerca del factor humano, los espacios físicos, factor organizativo, mayor será la percepción que tengan sobre la calidad, imagen y satisfacción del usuario. Es importante conocer estas correlaciones, pues lo mismo ocurriría en sentido contrario, es decir que mientras el usuario mantenga una percepción baja sobre el factor humano, los espacios físicos, factor organizativo, menor también será la percepción sobre la calidad de servicio, imagen y satisfacción, comprometiendo de esta forma la gestión que se realice en el CGT de la municipalidad.

- **Para el objetivo de determinación de los factores del modelo que influyen en la satisfacción del usuario del CGT:**

#### 4.4. Resultados de causalidad

- Análisis de los coeficientes de determinación ( $R^2$ )

Tabla 8 Análisis de causalidad

	R cuadrado
CALIDAD	0.638
IMAGEN	0.728
SATISFACCION	0.648

El análisis de  $R^2$  evidencia que el factor humano, los espacios físicos, factor organizativo, explican la variación de la calidad en un 63.8%, la imagen en un 72.8% y la satisfacción en un 64.8%. Es decir que los factores en mención explican en gran porcentaje a la calidad, imagen y satisfacción, esto implica que aproximadamente el 36.2% (en el caso de la calidad) , 27.2% (en el caso de la imagen) y 35.2% (en el caso de la satisfacción) estaría explicado en otras variables que no son parte del presente estudio. Esto implica que la variación que tengan la calidad, imagen y satisfacción (expresados en términos de variación porcentual percibido por los usuarios) están explicadas en el factor humano, los espacios físicos, factor organizativo, por lo que esto refuerza lo que ya se evidenció en el análisis correlacional.

- *Análisis de las influencias de los factores del modelo sobre la satisfacción.*

Tabla 9 Coeficientes Path

CAUSA - EFECTO (INFLUENCIA) ENTRE FACTORES	P Valores (Valor de significancia)	¿Se acepta la hipótesis?	Intensidad de la influencia (Coeficiente path)	Apreciación
CALIDAD -> SATISFACCION	0,006	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.154	Moderado
IMAGEN -> SATISFACCION	0,037	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.167	Moderado
ESPACIOS FISICOS -> CALIDAD	0,000	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.522	Alto
ESPACIOS FISICOS -> IMAGEN	0,000	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.326	
ESPACIOS FISICOS -> SATISFACCIÓN	0,084	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS (Tendencial)	0.131	Moderado
FACTOR HUMANO -> CALIDAD	0,000	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.403	Alto
FACTOR HUMANO -> IMAGEN	0,007	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.145	Moderado
FACTOR HUMANO -> SATISFACCION	0,000	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.365	Alto
FACTOR ORGANIZATIVO -> CALIDAD	0,013	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.105	Moderado
FACTOR ORGANIZATIVO -> IMAGEN	0,000	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS	0.500	Alto
FACTOR ORGANIZATIVO -> SATISFACCION	0,086	SE ACEPTA LA HIPÓTESIS (Tendencial)	0.105	Moderado

El análisis causa efecto a través del modelo de regresión lineal, evidencia que existe una relación causa – efecto entre los diversos factores que comprenden el modelo sobre la calidad, imagen y satisfacción , con ello se comprueba que si la organización brinda espacios físicos cómodos, excelente factor humano y buen nivel de factor organizativo, esto generará que la institución tenga mejor nivel de calidad de servicios, imagen y satisfacción del usuario. De otro lado, se aprecia que el factor que mas destaca e influye en la calidad del servicio brindado es la percepción que tenga el usuario sobre las instalaciones físicas. Así mismo el mismo factor impacta mas sobre la imagen que tenga el usuario sobre la institución. Finalmente se aprecia que el factor que impacta de una manera importante sobre la satisfacción que pueda sentir el usuario, es el factor humano, que tiene que ver con el trato recibido directamente sobre el usuario.

#### 4.5. Discusión

Los resultados hallados muestran que, en el factor humano el principal aspecto radica en base al servidor público, que según los encuestados, se expresa con claridad al entregar información a los contribuyentes, y es que, hay un trabajo importante que la organización desarrolla en base a este aspecto otorgando material impreso que ayuda a visualizar mejor los procesos que requieran y faciliten su visita, en ese sentido, el usuario valora mucho que la información sea distribuida y apoye a estar mucho más informado. Asimismo, estas facilidades encontradas, dan un mayor valor al servicio y, como refiere Atao (2016), corrobora que, donde se manejan una gran cantidad de usuarios propensos a que se quejen o reclamen, es mejor darles todas las facilidades y así aligera el tránsito de éstos. Esto se relaciona directamente con el otro ítem encontrado valorado de manera positiva sobre que el servidor público entrega alternativas de solución.

La entidad estatal se preocupa en muchos aspectos, uno de ellos, es que el establecimiento tenga las condiciones necesarias para recibir a los usuarios, por esa razón, se ha podido determinar que los contribuyentes valoran mucho los espacios comunes limpios que la entidad otorga, esto con el sentido de conservar la imagen de la misma y que las personas se sientan cómodas ante este hecho.

El servicio al ser un elemento intangible y valorado de muchas ópticas, necesita que se pueda de alguna manera u otra estandarizar para que, ante las diversas percepciones de los usuarios, la imagen se preserve de manera general. Por esa razón, se apoya lo que Caballero (2016) muestra en su análisis sobre el municipio de El Porvenir en la ciudad de Trujillo, que hay una relación muy fuerte entre ambas variables (calidad de servicio y satisfacción del usuario), tanto desde el servicio en la ventanilla como en las comodidades de las instalaciones, los espacios comunes y la pulcritud del establecimiento. Es por esa razón, que se debe de tener bastante cuidado en lo que se muestra a las personas, desde la presentación del personal hasta las instalaciones.

Respecto a las ítems que conforman lo relacionado al factor organizativo, pasa algo distinto a la evaluación de los factores anteriores vistos, si bien los usuarios valoran muchas cosas de la organización sobre la presentación y los espacios comunes, puede observarse que el trabajo de coordinación con los servidores públicos es la adecuada, esto puede ser encausado

mayormente por la evaluación que hacen los contribuyentes por ejemplo sobre la agilidad de los procesos y el aspecto empático que encuentran en los servidores públicos; a pesar de ello, los ítems obtuvieron una media mayor al 0.7.

Es bueno indicar que los procesos, al ser tan repetitivos día tras día, hay una alta heterogeneidad en el comportamiento de los servidores públicos, que han aprendido de alguna forma u otra, a lidiar con los problemas presentados en el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo. Es por eso que como corrobora Estrada (2017), se debe de tener bastante cuidado en la atención que se brinda porque el usuario suele relacionar mucho los procesos, el colaborador y el tipo de situación que se presenta. A pesar que muchos entienden que los procesos siguen siendo burocráticos, comprenden que hay un cambio significativo en pro de ellos, y que la entidad pública realiza esfuerzos por buscar la manera de satisfacer todas las necesidades de los contribuyentes.

Es así, además, que la percepción que tienen los clientes respecto a las características del servicio, obtuvo una mejor media frente al desempeño en cuanto a satisfacer los requerimientos de los usuarios, que, si bien este se halla dentro de los parámetros estudiados, se estima que es posible aún alcanzar un mayor nivel de calidad en los elementos que entregan un valor al servicio de quien asiste al Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo. Es importante afirmar que, hay una distorsión muchas veces en las percepciones que tienen los contribuyentes, porque no solo los factores externos influyen en su satisfacción final, sino que también, aspectos propiamente internos, modifican la forma de ver las cosas.

Muchas de las veces los usuarios califican con medidas intermedias a los servicios pero que se entiende que son más negativas que positivas, a pesar de tener comportamientos heterogéneos por sus propias necesidades, buscan una sola dos cosas, ser atendido de forma rápida y objetiva. Ante esa situación, Rojas (2017) analizó en su investigación sobre los aspectos de la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Pueblo Nuevo en la ciudad de Chíncha, donde los encuestados refirieron niveles medios como “a veces”; esto explicaría que la calidad del servicio pasa de un estado intermedio a un negativo. Esto se puede comparar cuando se hace un análisis de brechas, donde perfectamente se identifican espacios que quedan en el vacío, que representan oportunidades de mejora. Por ello, el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo debe seguir fortaleciendo la calidad de atención al usuario.

Por ende, el comportamiento de la data encontrada sobre la evaluación de la imagen que proyecta el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo a los usuarios no es distinto a los otros factores encontrados. A pesar de eso, la gente valora mucho el prestigio de la institución, existe aún cierta desconfianza sobre los servicios brindados. Como se suponía, la imagen sigue siendo ese pilar de cualquier organización de servicios, si se suman las experiencias positivas y se muestran a los interesados, es posible que las expectativas apoyen a que finalmente el servicio agrupe todas las opiniones y se expresen de una manera global en boca de los usuarios.

Aunque un grupo de los entrevistados muestra que la una imagen no tan confiable del quehacer del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, cuyos aspectos tienen relación con la confianza en los servidores públicos, así como también, en la entrega eficiente del servicio, es muy probable que este fenómeno sea causado por los usuarios que acuden de manera más permanente propaguen la experiencia personal de haber asistido al municipio a realizar sus trámites, lo que en caso de ser negativa, generará un rechazo inmediato en quienes busquen empezar con trámites con el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo. Esto se puede ratificar con Seclén (2017), quien evaluó la gestión de la Municipalidad de Ferreñafe y se pudo determinar dificultades en los procesos del servicio. Los contribuyentes no conciben que pueda existir una mala gestión en una organización que año tras año practica lo mismo, y que, por el contrario, éste problema se incrementa debido a no tener una fiscalización constante a la gestión en los procesos de recaudación, afectando directamente la atención a los contribuyentes.

Finalmente, luego de todo el análisis, hay un nivel importante de satisfacción, pero por ciertos aspectos solamente, si bien es cierto que los contribuyentes en su totalidad aún no han logrado alcanzar promedios altos de servicio, pues la gente no está del todo convencida que los esfuerzos del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo son suficientes para entregar un servicio de calidad; por otro lado, mientras la estancia del que si acude a la entidad, tiene un aspecto distinto desde que ingresa, lo reciban u atiendan mientras que su permanencia sea placentera Por esa razón, se debe mejorar en ciertos aspectos para así proyectar una imagen mucho más sólida. Además, como se ha ido mostrando por cada uno de los factores que, con la información obtenida, es posible esquematizar aspectos contingenciales que puedan mejorar el servicio sin disponer de una cantidad importante de recursos.

## V. Conclusiones

La conclusión general demuestra que el modelo propuesto ha mostrado que la satisfacción de los usuarios está en un nivel muy bajo frente a las expectativas de ello, los usuarios no sienten que la organización se preocupe por ellos y peor aún, las falencias que tienen se deben en su gran mayoría a factor humano, esto debería de ser tomado con mucha seriedad con la intención de mejorar el servicio que se brinda.

Dentro de los resultados hallados se ha encontrado que el factor humano si tiene influencia sobre la calidad de servicio, pues los usuarios valoran mucho el tipo de atención que reciben dentro de las instalaciones, el trato es importante para ellos y sobre todo atender sus dudas y reclamos; al ser una entidad pública, genera un mayor compromiso, aunque la expectativa sea mínima, se entiende que la calidez del trato debería ser distinta.

Así mismo, los espacios físicos tienen que ser lo suficientemente cómodos, no solo en tamaño, sino también en aprovechamiento de ello, pues los usuarios valoran la comodidad del establecimiento, que el área de atención preste las mínimas condiciones para su espera, un ambiente ventilado y sobre todo agradable; se ha podido percibir que muchos esperan por sus propios trámites, algo más confortable.

Parte de lo analizado ha mostrado que los aspectos burocráticos siguen siendo el principal problema, las personas consideran que la organización tiene aún falencias sobre la manera de trabajo que llevan, muchos de los procesos toman tiempo y no dan ninguna solución a los usuarios, esto tendría que llevar a pensar en la mejor manera de estructurar el trabajo pronto.

Definitivamente la satisfacción del usuario tiene mucho que ver sobre la influencia del trabajo que presta la organización, si bien es cierto que las expectativas no son muy altas al tratarse de una entidad pública, los usuarios esperan el mínimo de errores en la atención, más aún si se trata de situaciones comunes que podrían darse solución sin mucho tiempo, es por eso que, parte de lo hallado, demuestra que la organización necesita hacer una reingeniería en su forma de trabajo.

## **VI. Recomendaciones**

Una de las principales recomendaciones es que la organización debe de enfocarse en trabajar con el capital humano que tiene, los usuarios valoran mucho las soluciones que se les brinda ante todos sus problemas expuestos, los usuarios exigen que la organización encuentre la forma de darle solución pronta a sus dificultades y no confían en el trabajo que se hace y, si se suma a esto el hecho de ser una dependencia estatal, los niveles de percepción son muy bajas.

Se debe pensar seriamente en un programa de capacitación más allá de lo laboral, pues existe una oportunidad de mejora en la parte actitudinal de los colaboradores, no solo la forma de trabajo debería ser parte de la preparación, sino el contentar a los usuarios, para ello la organización debería planificar su plan de formación actitudinal. Un paso importante debería ser el trabajo bajo un coach que se encargue de medir los indicadores de gestión, que debería de incluirse en el modelo de servicio.

Se debe invertir en la mejora de los espacios físicos para que los usuarios se sientan más cómodos, cambiar el mobiliario y hacerlo más moderno, las sillas deben ser más confortables y los módulos más amigables para una mejor relación con los clientes. Además de ello, debe potenciarse el área de orientación al usuario, y se debe apoyar en la tecnología para agilizar las consultas y/o derivaciones a los módulos de atención.

También se debe reestructurar los procesos con la intención de agilizar los trámites, hay partes en las cuales deberían obviarse trámites y papeleos; si bien es cierto que la simplificación administrativa debe ser analizada por el municipio, esto no significa que el servicio sea afectado hasta ese entonces.

Finalmente, se tiene que trabajar con todas las áreas involucradas en los procesos de atención a los usuarios, mayor inversión en los programas de capacitación, mostrar a los usuarios que se están haciendo cambios y sobre todo la mejora actitudinal de los colaboradores. Además, se debe mostrar el trabajo que hace la institución para así mejorar la imagen que se tiene y los usuarios tengan mayores expectativas positivas sobre el servicio que reciben.

## VII. Lista de referencias

- Albrecht, K. (1988). *At America's Service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers*. Dow Jones: Irwin.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2). 125-143.
- Arancibia et al (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19 (2), 255-267.
- Atao, M. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la subgerencia de desarrollo económico y social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo- 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas: Andahuaylas. Andahuaylas
- Ball, A., Coelho, P. & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1272-1293.
- Becker, G. (1993). *Human Capital*. NBER, Chicago. U.S.A. National Bureau of Economic Research.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60.
- Bitner, M. & Hubert, A. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In R. T. Rust & R. L. Oliver. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). California: Sage.
- Bravo, R., Montaner, T. & Pina, J.M. (2009): The role of bank image for costumers versus non-costumers. *International journal of bank marketing*, 27 (4): 315-334.
- Caballero, A. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distritalde El Porvenir, Trujillo año 2016*. Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Carrillo, E., Bazaga, E. & Tamayo, M. (2000). Informe de resultados del proyecto. Imagen de las Administraciones y Calidad de los Servicios Públicos en la Comunidad de Madrid, Proyectos de investigación en Humanidades y Ciencias Sociales (orden 788/1999 de 23 de abril de la Consejería de Educación). Mecnografiado.
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gili.
- Chesbrough, H.(2003) *Open innovation the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango.



- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* ,19, 491-504.
- Comunidad de Madrid (1998). Manual de implantación del Plan de Calidad de la Comunidad de Madrid. Madrid.
- Cronin J., Joseph, Jr. & Taylor, A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. (2006). Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Díaz, A. (1998). *Sistema municipal de gestión de calidad. La aplicación de los modelos de calidad a la gestión pública*. GAPP n.911-12. Enero / Agosto
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002): Customer perceived value: A substitute for satisfaction in Business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Estrada, E. (2017). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción al usuario – Municipalidad distrital Rázuri, 2017* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Fornell, C. et al. (1996): The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60(4), 7-18.
- García, D. (2016). *Calidad de atención al contribuyente y el nivel de recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial Mariscal Nieto, distrito de Moquegua, 2016*. 2016 (tesis de pregrado).Universidad Nacional de Moquegua.
- Guerrero, O. (2003) “Nueva Gerencia Pública. ¿Gobierno sin Política?”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8 (23), 379-395.
- Gustafsson, A. (2005). The effect of customer satisfaction, relationship commitment dimension and triggers on customer retention. *American marketing association*, 1547-7185.
- Hayes, B. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, ASQ Quality Press.
- Hunt, H. (1977). *CS/D - Overview and Future Research Direction. Citado en Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jones, T. & Earl Sasser Jr., W. (1995). El por qué desertan los clientes satisfechos. *Harvard Business Review*, 2- 25.
- Kogut, B & Zander, U (1992) “Knowledge of the firm combinative capabilities and the replication of technology”. *Organization Science*, 3(3): 383–397.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McgrawHill.
- Lev, B. (2001). *Intangibles, Management, Measurement and Reporting*, Harrisonburg, Virginia, U.S.A, Ed. Donnelley and Sons, The Brookings Institution.
- Loli et al (2014). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de lima metropolitana. *Revista IIPSI*, 16 (1), 171 – 190.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Mego, O. (2013). *Propuesta de un sistema de Gestión de calidad para la mejora del servicio en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, Lambayeque 2012* (tesis de posgrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Minh, V. (2018). Measuring customer satisfaction: a literature review. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*, 1637-1654.
- Mittal, B. & Lassar, W. (1998): Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Retailing* 12(3): 177-194.
- Narváez, O. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos*. Escuela Superior de Administración Pública. Bogotá, D.C.
- Nguyen, H. et al. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10, 2-16.
- Oliver, R. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(1), 33-44.
- Riqueros, J. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huaylas. Enero- Abril-2017* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Chimbote.
- Rojas, J. (2015). *Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social de la municipalidad de lo Prado* ( maestría en Gestión y Políticas Públicas). Universidad de Chile.
- Rojas, W. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, provincia de Chincha, región Ica, 2016. (tesis de posgrado). Universidad Privada San Juan Bautista. Lima.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California. Sage Publications.
- Seclén, B. (2017). *Evaluación de la gestión en la Gerencia de Rentas para incrementar la recaudación de los impuestos y arbitrios en la Municipalidad Provincial de Ferreñafe, periodo 2013-2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

- Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (2011). Modelo de Gestión de Calidad de la Gestión Municipal. Ministerio del Interior. Disponible en: [http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/documentos/articles-83248\\_recurso\\_2.pdf](http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/documentos/articles-83248_recurso_2.pdf)
- Swan, J.; Trawick, I. & Carroll, M. (1982). "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study.", en HUNT y DAY (eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, Indiana University, 15-22.
- Van Ryzin, G & del Pino, E (2009). *Cómo escuchar, cómo aprender y cómo responder: las encuestas ciudadanas como una herramienta para la reinversión del gobierno*. Edita: Ministerio de la Presidencia. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. España.
- Yucra, M. (2015). *La gestión tributaria municipal y propuesta para el mejoramiento de la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Cayma* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002): *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill. Interamericana Editores.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

## VIII. Anexos

### Anexo 01: Cuestionario



### ENCUESTA

Estimado contribuyente, pedimos su apoyo con la siguiente encuesta con el objetivo de poder determinar su nivel de satisfacción como usuario del Centro de Gestión Tributario de Chiclayo. Elegir la opción que más le parezca. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: Muy en desacuerdo
- 3: En desacuerdo
- 4: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5: De acuerdo
- 6: Muy de acuerdo
- 7: Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
1	El servidor público resuelve necesidades							
2	El servidor público tiene interés en resolver necesidades							
3	El servidor público entrega alternativas de solución							
4	El servidor público se da el tiempo suficiente para atender							
5	El servidor público posee la amabilidad adecuada							
6	El servidor público se expresa con claridad al entregar información							
7	El servidor público entrega información pertinente							
8	El servidor público genera confianza							
9	El servidor público ha sido responsable en sus labores							
10	El Servicio es ágil al entregar el producto							
11	El tiempo de espera es adecuado							
12	Los trámites cumplen los plazos comprometidos							
13	La agilidad en los procedimientos es la adecuada							

N°	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
14	La cantidad de documentos que se requieren es la adecuada							
15	La coordinación de los servidores públicos es la adecuada							
16	El servidor público conoce lo que deben hacer							
17	El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo es confiable							
18	El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo es prestigiosa							
19	El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo es cercana a sus vecinos/ usuarios							
20	El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo trabaja bien							
21	El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo entrega un servicio eficiente a sus usuarios							
22	Equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, módulos, etc.)							
23	Espacios comunes limpios							
24	Seguridad adecuada en el recinto							
25	El lobbies es el adecuado para la atención a los usuarios							
26	Señalización adecuada para guiar a sus usuarios							
27	Desempeño en cuanto a la atención entregada por los servidores públicos							
28	Desempeño en cuanto a satisfacer los requerimientos							
29	Experiencia general con el servicio							
30	Calidad del servicio que ha entregado el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo							
31	El servicio brindado por el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo es lo que yo esperaba							
32	La experiencia de asistir al Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo es grata							
33	Estoy contento con la labor de los servidores públicos							
34	La infraestructura del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo me entregó el bienestar y comodidad esperada							

Gracias por su colaboración

## Anexo 02: Reporte Base de Datos

**INFORME N° 05-010-191-2019**

A : Lic. Sandra Idrogo Diez  
Asistente de RRHH

DE : Ing. Denis Jesús Obando Fernández  
Jefe(e) de la Oficina Tecnología de Información

ASUNTO : Requerimiento de Información

FECHA : 31 de Octubre del 2019

---

Por medio de la presente le saludo cordialmente y a la vez enviarle el reporte de información pedida sobre cantidad de contribuyentes y personas registradas en la base de datos del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo a abril del 2018.

Contribuyentes vehicular → 5054

Contribuyentes predial → 73387

Total de Contribuyentes → 78441

Total de registro de personas → 943117

Es todo cuanto tengo que informar.

  
 **CGT**  
DENIS J. OBANDO FERNÁNDEZ  
JEFE DE LA OFICINA DE  
TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

## Anexo 03: Figuras

